

Quatrième rencontre sur la didactique des langues

LA DIDACTIQUE DE LA LANGUE DE SPÉCIALITÉ

Organisée par Ana-Isabel RIBERA RUIZ DE VERGARA
(MCF Université de Rouen, ERIAC)

Invités :

Mercè PUJOL BERCHÉ
(PR Université Paris Ouest Nanterre La Défense, REDESC)
Conférence : Espagnol à usage professionnel : l'étude de cas comme moyen d'apprentissage de la langue et de la civilisation (économique)

Marcelo TANO
(Président du GERES)
Conférence : Les méthodologies dans l'enseignement des langues de spécialité

Exposition des posters :
Des enseignants et des enseignants-chercheurs de l'Université de Rouen exposeront des posters sur la didactique de la langue de spécialité

LE 3 AVRIL 2014
DE 14H00 À 16H00
MAISON DE L'UNIVERSITÉ,
SALLE DIVISIBLE NORD

Contact : Ana-isabel.riberaruizdevergara@univ-rouen.fr
Les enseignants, doctorants et étudiants intéressés par la didactique seront les bienvenus.




Université de Rouen
Quatrième rencontre sur la Didactique des Langues
3 avril 2014

Espagnol à usage professionnel : l'étude de cas comme moyen d'apprentissage de la langue et de la civilisation économique

Mercè Pujol Berché
Université Paris Ouest Nanterre La Défense
EA 369 Etudes Romanes
mercepujolberche@gmail.com



Sommaire



I. Le professionnel: caractéristiques

1. Polyvalent : compétence globale (cf. Lohmann & Rollins, 2006)
2. Opérationnel : négocier, achat-vente, import-export, etc.
3. Flexible : intégration à n'importe quel contexte interculturel (cf. Early & Peterson, 2004)
4. Adaptable : Tous les secteurs de l'entreprise, remplir des fonctions différentes à celles pour lesquelles on a été formé
5. Connaisseur des nouvelles technologies
6. Capable de faire face aux défis économiques
7. Sensibles à l'international
8. Environnement complexe et mutant



II. L'Espagnol à usage professionnel : Caractéristiques

1. Répondre aux besoins de l'entreprise
2. International : globalisation, place de l'espagnol dans le monde/entreprise
3. Interculturel
4. 77% des entreprises affirment avoir perdu des marchés à cause des problèmes linguistiques et culturels (cf. Alonso, 2010)
5. But: enseignement/aprentissage de la langue



II. L’Espagnol à usage professionnel : Objectifs

Caractère généraliste (Aguirre, 2012)

1. Acquérir des connaissances basiques sur l’entreprise
2. Identifier les aspects importants de la culture de l’entreprise
3. Se familiariser avec la terminologie entrepreneuriale
4. Identifier les différents « écrits professionnels »: savoir les analyser, comprendre, interpréter et produire.



http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/cadre1_fr.asp

- Compétences : linguistiques, discursives, socioculturelles, pragmatiques, …
- Compétence interculturelles : habiletés sociales
- Compétences générales de l’individu



- **Savoirs**
  - Connaissances de culture générale
  - Connaissances sur le monde économique
  - Connaissance sur les entreprises du secteur
  - Culture d’entreprise
- **Savoirs-faire**
  - Efficacité
  - Productivité
  - Compétitivité
  - Positions hiérarchiques
  - Temps : Horaires
  - Espace : Gestes, no verbal, paraverbal
  - Individualité et collectivité
- **Savoirs-être**



- **Tâches** : emploi de la langue réelle, processus d'apprentissage, séquences, etc. Finale et intermédiaires, sous-tâches
- **Projets :** diversité d'approches. Activités organisées avec un but. Motivation, globalisation de l'apprentissage.
- **Cas et étude des cas** : situation réelle ou fictive qui pose un problème ou décrit une situation. Il n'y a pas qu'une solution, mais des solutions. Il y a une concrétion: moment x d'une entreprise
- **Simulations** : situation communicative fictive avec ou sans role-play. Phases: information, préparation, réunion, implémentation, suivi (cf. Sabater, 2011).
- **Simulations globales** : situation de communication très complexe, avec beaucoup d'activités. Tâches avec une approche créative.



VI. La méthode du cas (cf. Bayón)

- Situation de la vie quotidienne, réelle dans son propre contexte.
- Si étude de cas : analyse, décision, solution et évaluation
- Types:
  - Présentation : discussion et débat
  - Étude : solution, simulation
  - Exposé (planteamiento): information, analyse des décisions prises (réelles) et proposition d'autres

Interdisciplinaire

Théorie et pratique

Etudiant : mettre de l'ordre, raisonner, travailler en équipe, chercher de l'information, arriver à un accord (ou pas)



- Entreprises existantes
- Autentique, réel
- Union de la langue et de la culture économique, entreprise
- Travail coopératif
- Intégration de toutes les habiletés et skills
- Apprentissage : lexique, terminologie, phraséologie, interculturalité en contexte



VII. Exemple d’un cas : Meliá Hotels International

1. Texte à caractère divulgatif : l’importance du tourisme
2. Texte expositif-argumentatif : Rapport
3. Texte promotionnel : reportage
4. Texte informativo-promotionnel : conférence de presse-entretien



1. Texte à caractère divulgatif : l’importance du tourisme

Macro-structure : titres et parties

Stratégies discursives : locutions prépositionnelles

Stratégies linguistiques : Definiciones (frases de relativo), evidencia: fuente-autoría, siglas (OMT), porcentajes y enumeraciones (tipos de turismo, países emisores, CCAA por orden de recepción, etc.); Tiempos verbales: presente +pocos indefinido e imperfecto para referirse a datos de años anteriores; pasivas reflejas, 3ª ps.pp; selección léxica: colocaciones: adjetivos especificativos asociados a conceptos: turismo internacional, mercado turístico, mercado emisor. Morfología: -al: estacional (base sustantiva que denota relación o pertenencia).



Macro-structure : paragraphes

Stratégies discursives : connecteurs argumentatifs

Stratégies linguistiques : adjetivos antepuestos al sustantivo con función enfática: “buena temporada”, “buenas ocupaciones”, “impresionantes cifras descritas”, “plena actividad turística”, “plena y total actividad”; Estructuras de obligación: “es imprescindible”, “es absolutamente necesario”, “Hacen necesaria…”; Propuestas de actuación: “acometer el programa 2020”, “acometer los retos”, “Es absolutamente necesario aplicar medidas urgentes de rehabilitación…..”); otros campos de especialidad, medicina: “ha sufrido y sufre las consecuencias…”, fruta: “destino turístico maduro”; préstamos (con o sin integración, admitido o no: “ranking”, “turoperador”; Tiempos verbales: pretérito perfecto, 3ªps.pp, 1ªpp; siglas (CEHAT: Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos).




3. Texte à caractère promotionnel : reportage (1) http://www.youtube.com/watch?v=2yGQG6KOjME.

Instrument standard de communication au sein de l'activité touristique. Stratégie de promotion : marketing. But : Influencer lors du choix du client. Imagination.

Macro-structure : "Catálogo, desplegable" (folleto) con bellas imágenes (sol, calor, playas idílicas, comida exquisita). Hipertexto: imágenes + voz en off; el sol forma parte del logo. Inicio y final: fórmulas de bienvenida.

Stratégies discursives : "catálogo": listado, enumeración.

Stratégies linguistiques : Muchísimos sustantivos: "singularidad, diseño, liderazgo, pioneros, personalidad, revolución, referente, funcionalidad" (creación de nombres abstractos que indican cualidad); adjetivos: "excelente, esmerado" (utilización subjetiva que se aleja de la lengua de especialidad); uso de palabras en inglés: "me by", "meeting" sin traducción para denotar prestigio e internacionalidad; formas verbales no personales: gerundio (progresivo, imperfectivo, acción en desarrollo): "más de 50 años abriendo mercados"; perífrasis verbales con gerundio: "seguimos creciendo" (durativas y frecuentativas).



Acrónimo: EXCELTUR: asociación sin ánimo de lucro de empresas turísticas para que haya un reconocimiento socio-económico del turismo como primera industria española: Hoteles HUSA, Sol Meliá, S.A., etc.

Responsabilidad social corporativa: desarrollo de un turismo responsable, sociedad responsable, referente de Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el sector turístico español. Con su Política Global de Sostenibilidad se formaliza su compromiso con el medioambiente, la integración cultural y social y el crecimiento sostenible y responsable. Meliá Hotels International es la única "Compañía Hotelera de la Biosfera", etc.



- **Marques** : utiles car relations entre les compagnies et leurs centres d’intérêts. Elles génèrent des liens grâce auxquels on peut avoir de l’appui, de la confiance, de la collaboration ; en définitive la création de la valeur, stratégie d’affaires.

- Un signe d’identification
- Un symbole qui représente
- Un élément de fidélisation
- Un instrument qui mesure
- Un élément fixe



4. Texte informativo-promotionnel : conférence de presse-entretien

http://www.youtube.com/watch?v=Cr_bDazPAwQ,

Macro-structure : temática: crisis, rebajada de estrellas, nuevos proyectos (“vamos por parte”)

Stratégies discursives : algunos conectores orales: bien, bueno, etc.

Stratégies linguistiques : Verbos: 1ªpp: “esto es lo que ofrecemos, “es el servicio que damos”, “estamos abocados a ello”; Futuro (uso predictivo): “seguiremos Ahí”; reformulaciones: “para que me entiendan”, “te digo”,

Selección léxica: tecnicismos propios del turismo: “segmento”; campo semántico de la economía: “repunte”,



GLOSSAIRE

Actividad turística, alojamiento, apartamento, camping, crisis, destino turístico, divisas, empleo, estacionalidad, estancia media, gasto medio, hotel, ingresos, internet, mercado emisor, modalidad, paquete turístico, planta hotelera, turismo de negocios, turismo vacacional, etc.

SIGLES

FRONTUR, OMT, etc.



Avant de passer aux conclusions

- Les entreprises touristiques ce sont des entreprises de services consacrées à satisfaire les besoins et les expetatives des clients

- Un voyage n'est pas un transport, n'est pas un logement, n'est pas un repas….
- Un hôtel ne vend pas de chambres, pas de salons, pas de piscines, pas de jardins…
- Les entreprises consacrées aux loisirs ne vendent pas ennui, ….

- Il vend:
- **ETRE BIEN REÇU, DORMIR AGRÉABLEMENT, LIRE DANS SON LIT, ECOUTER DE LA MUSIQUE, SE LAVER, TRAVAILLER, ….**

- Ils vendent:
- **DIVERTISSEMENT, REPOS, REUNION SOCIALE OU FAMILIALE, ILLUSION, NOUVEAUTÉ, TECHONOLOGIE……**



Conclusions
Le cas à travers l'espagnol à usage professionnel

- Langue et culture ensemble
- « Culture générale » et culture économique
- Rapprochement du monde de l'entreprise à l'étudiant
- Emploi de la langue dans des contextes réels donnés
- Typologie textuelle: toutes ses caractéristiques: linguistiques, discursives, etc.
- Diversification d'activités
- Eventail des habiletés



- AGUIRRE BELTRÁN, B. A*prendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*. Madrid, SGEL, 2012.
- ALCARAZ VARÓ, E.; MATEO MARTÍNEZ, J. y YUS RAMOS, F. (Eds): *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 271-279.
- ALONSO PÉREZ, m. & FURIÓ BLASCO, E. (Coord.) *Nuevo siglo, nuevos retos. Diez casos de estrategia empresarial*. Oviedo, Septem ediciones, 2012.
- BAYÓN MARINÉ, F. (Coord.). *El caso de Bahía Oceánica*. Madrid, Escuela Oficial de Turismo, 1993.
- BAYÓN MARINÉ, F. *50 casos prácticos de recursos humanos*. Barcelona, Síntesis, 1996.
- BELTRI R. *Aprender a negociar*. Barcelona, Paidós, 2001.
- BORDONABA ZABALZA, M.C. «Estrategias argumentatives en la comunición turística»,*El español de las profesiones. Artículos seleccionados del IV Congreso Internacioanl de Español para Fines específicos: CIEFE*, Ámsterdam, Consejería de Educación, 141-56, 2011.
- CABRÉ, M.T., & GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*. Madrid. Gredos, 2006.
- CALVI, M.V. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arcolibros, 2006.
- CALVI, M.V. «Los géneros discursivos en la lengua del turismo», *Ibérica, 19, 9-32, 2010.*
- EARLY, P.C. & PETERSON, R.S. «The Elusive chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach of Intercultural Training for the Global Manager», *Academy of Management Learning and Education, 3 (1)*, 100-115, 2004.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. *La comunicación escrita en la empresa*. Madrid, Arcolibros, 2002.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (Coord.) *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid, Edinumen, 2001.



Références bibliographiques

- IRVING, J.A. « Intercultural comptence in leadership education: Keys to educating global learders », *Journal of Business and Educational Leadearship, 1(1)*, 3-13. 2010
- LOHMANN, J.R.; ROLLINS,H.A. & HOEY, J.J. « Defining, developing and assessing global competence in engineears », *European Journal of Engineering Education, 31(1)*, 119-131, 2006.
- LLAMAZARES, O. *¿Cómo negociar con éxito en 50 países?*. Madrid, GMS, 2003.
- LLAMAZARES, O.; GARCÍA NIETO, O.; CHURRUCA, A. *Casos prácticos de negociación internacional*. Madrid, Pirámide, 2002.
- MARTÍN PERIS, E. (dir.) *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid, SGEL e Instituto Cervantes. Versión electrónica: http://cvc.cervantes.es/obref/diccio_ele/, 2008
- MARTÍN PERIS, E., & SABATER, M. Ll. GARCÍA SANTA-CECILIA, Á. *Guía para el diseño de currículos especializados*. Madrid, Instituto Cervantes, 2012.
- PUJOL BERCHÉ, M. « Estudio comparativo del discurso económico de divulgación científica en dos periódicos españoles », in Vera, Agustín ; Martínez, Inmaculada ; Ana Sieiro Casquero, Ana (Eds). *Actas del XX Congreso Internacional de ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, Comillas, Fundación Comillas y ASELE, *Vol. II, 851- 867, 2010.*
- SABATER, M. Ll. « La simulación de casos una actividad útil y eficaz en las clases español para uso profesional », *El español de las profesiones. Artículos seleccionados del IV Congreso Internacioanl de Español para Fines específicos: CIEFE*, Ámsterdam, Consejería de Educación, 132-149, 2011.
- TANO, M.: « L'émergence en France d'un réseau d'enseignants et enseignants-chercheurs dans le domaine de l'Espagnol sur Objectifs Spécifiques ». In : *Actes du 41ème congrès de l'UPLEGESS. Équipes, réseaux, communautés : Former les compétences individuelles par les engagements relationnels à travers l'apprentissage et l'enseignement des langues*. IÉSEG École de Management, Lille : Union des Professeurs de Langues des Grandes Écoles Supérieures Scientifiques, 2013. p. 122-133.
- YAICHE, F. *Les simulations, mode d'emploi*. Paris, Hachette, 1996.